

Communiqué de presse n°3033
25 Novembre 2021

Entre multimodalité et enjeux environnementaux, l'étude Odoxa pour BMW Group France passe au crible la mobilité des franciliens.

Des franciliens adeptes de la multimodalité et plutôt satisfaits de l'offre de transports.

- BMW Group France a lancé le RE: IMAGINE TOUR, une tournée de conférences dans cinq villes de France, dont la première étape s'est tenue à Paris le 25 novembre 2021.
- A cette occasion, ont été révélés les résultats d'une étude exclusive, « Le vrai visage de la mobilité en Ile-de-France », réalisée par l'institut de sondage Odoxa pour BMW Group France.
- Cette étude dessine un état des lieux complet de la mobilité en région parisienne et pose des pistes de réflexions sur les initiatives en faveur d'une mobilité durable.

Paris. Habitudes de transports, changements provoqués par la crise du Covid, enjeux environnementaux, piétonnisation des centres-villes ou encore développement de l'électromobilité, **l'étude exclusive menée par l'institut de sondage Odoxa pour BMW Group France sur le vrai visage de la mobilité en Ile-de-France** bat en brèche les idées reçues sur la mobilité francilienne.

En voiture, en deux-roues, en métro ou à pied, la cohabitation des mobilités se passe bien à Paris ! D'ailleurs, plus de 80 % des franciliens se disent satisfaits de l'offre de transports, jusqu'à trouver leurs déplacements « agréables ». Autre constat issu de l'étude, les Franciliens sont particulièrement sensibles aux enjeux environnementaux. En témoigne le boom des trottinettes électriques (4 fois plus en deux ans), particulièrement significatif à Paris. Un appétit pour les mobilités douces, confirmé par la volonté de 75 % des automobilistes Parisiens de se convertir au tout-électrique.

Métro-auto-vélo : la multimodalité est entrée dans les habitudes des franciliens

L'opposition entre Parisiens et Franciliens sur les modes de transport et en particulier la voiture ne serait-elle qu'une idée reçue ? L'étude Odoxa-BMW Group France révèle que dans l'agglomération parisienne, la multimodalité est la règle : les automobilistes sont tour à tour adeptes des transports en commun, du vélo ou du deux-roues motorisé. En effet, plus de 8 sondés sur 10 utilisent selon les occasions à la fois leur voiture, le bus ou tram, le train/RER ou encore le métro. Dans cette multimodalité, 86 % des Parisiens et 94% des franciliens utilisent leurs voitures.

Sans oublier les deux-roues : 57 % des Parisiens pratiquent désormais plus ou moins régulièrement le vélo et la moto (dont les scooters). Ces derniers sont aussi très nombreux en région parisienne puisqu'un francilien sur quatre utilise au moins ponctuellement un scooter ou une moto.

Si la politique de mobilité et de transports initiée à Paris est perçue comme étant « dynamique » elle génère aussi une cohabitation bien plus difficile qu'ailleurs entre modes de transport.

Rôleurs les Français, et particulièrement les Parisiens ? Pas tant que cela !

Principale surprise de ce sondage, les Parisiens comme les Franciliens se disent globalement heureux de leurs trajets quotidiens : 81% des habitants de l'agglomération parisienne jugent leurs trajets quotidiens agréables. Plus étonnant encore, ce constat se retrouve chez 82 % des automobilistes parisiens qui utilisent quotidiennement la voiture. D'ailleurs, les Parisiens (84 %), et dans une moindre mesure les habitants du reste de la région Ile-de-France (67 %) sont très majoritairement satisfaits de l'offre de transport en commun à Paris et dans sa région. Cependant les « galériens des transports » existent bien et représentent un quart à un tiers des Parisiens et surtout des Franciliens, qui se plaignent de leurs trajets quotidiens, et sont plus nombreux qu'ailleurs en France.

Le nombre d'utilisateurs de trottinettes électriques multiplié par quatre à Paris en deux ans.

L'étude démontre un boom des nouveaux modes de transport. Si l'usage a progressé partout en France, Paris garde la palme en comptant 70% d'utilisateurs de trottinettes électriques de plus que les autres grandes régions (27 % vs 16 %). Et avec 27 % d'utilisateurs occasionnels en plus depuis 2019, la Capitale compte aujourd'hui 4 fois plus d'utilisateurs de trottinettes électriques qu'il n'y en avait sur l'ensemble du territoire.

Un phénomène que l'on retrouve chez les utilisateurs de motos et scooters : toujours selon l'étude Odoxa-BMW Group France, Paris compte 50 % de motocyclistes enregistrés en plus que dans toutes les autres régions sondées (26 % vs 19 %). D'ailleurs, le nombre de scooters et motos dans la Capitale a doublé en deux ans.

Covid-19 : des Franciliens de moins en moins mobiles

Depuis la crise sanitaire, 60 % des Parisiens se préparent à changer leurs habitudes de transport (15 %) ou l'ont même déjà fait (45 %). Comment ? D'abord en roulant bien plus à vélo, comme le déclarent deux-tiers des Parisiens (66 %) et 6 Franciliens sur 10 (58 %) depuis la crise.

Mis à part le vélo qui a profité de la crise sanitaire et dont l'usage s'est largement développé partout en France, tous les autres modes de transport ont eu tendance à reculer depuis le début de la crise. En cause, la généralisation du télétravail : 56 % des Parisiens et 60 % des Franciliens se déplacent moins et donc, prennent moins les transports en commun (53 % des Parisiens et 65 % des Franciliens), moins la voiture (57 % et 42 %) et pratiquent moins le covoiturage (66 % et 64 %).

Les préoccupations environnementales au cœur de la mobilité des Franciliens

Contrairement aux idées reçues, le développement du véhicule électrique est particulièrement bien accueilli à Paris : **75% des automobilistes Parisiens sont pour le tout-électrique et**

assurent qu'avec un meilleur équipement en bornes de recharges publiques, ils envisageraient immédiatement l'achat d'un véhicule électrique.

En revanche, peu d'entre eux maîtrisent les dispositifs mis en place pour limiter les émissions de CO₂. A titre d'exemple, les zones à faibles émissions mobilités (ZFE-m) actuellement mises en place dans certaines villes françaises, qui impliquent notamment l'interdiction d'accès des véhicules les plus polluants, reste un dispositif peu connu des franciliens : 46 % des Parisiens et 48 % des Franciliens disent n'en avoir jamais entendu parler. En conséquence, nombreux sont ceux qui ne savent pas si leur territoire est concerné (39 % des Parisiens et 49 % des Franciliens) et surtout si leur véhicule fait partie de ceux touchés par l'exclusion (34 % des Parisiens et 42 % des Franciliens), alors même que près d'un Francilien sur cinq (19 %) et d'un Parisien sur quatre (23 %) possède un véhicule concerné par l'exclusion.

La piétonnisation des centres villes bien accueillie par les Franciliens

De plus en plus de communes veulent rendre les centres villes totalement piétonniers ou au moins réduire fortement l'accès des automobiles dans leur hypercentre. 60 % des Franciliens et des Parisiens y sont favorables, et ce, même lorsqu'ils sont eux-mêmes des automobilistes quotidiens (57 %).

Et bien que les trois-quarts des Parisiens (77 %) et des Franciliens (76 %) pensent que la piétonnisation du centre de Paris pénaliserait les habitants des périphéries tributaires de leur voiture, les vertus l'emportent à leurs yeux : les trois-quarts des Parisiens (74 %) et des Franciliens (75 %) pensent que c'est une bonne solution pour réduire la pollution en ville et 6 sur 10 (61 % et 60 %) pensent que cela favorisera les petits commerces.

Zivka Park, Députée du Val-d'Oise, Rapporteuse du projet de Loi d'Orientation des Mobilités : « *Les enjeux de déplacement ne sont jamais les mêmes sur tous les territoires au regard de leurs spécificités en termes d'offre de transport mais aussi de contraintes des habitants. Les élus et l'Etat ne peuvent répondre seuls aux défis de la mobilité. La démarche doit engager tous les acteurs. Alors, bien évidemment, selon les territoires, notamment les plus reculés, il faut pouvoir trouver des solutions adaptées et innovantes. La voiture ne doit pas disparaître. Mais elle devra s'adapter à l'impératif de mobilité responsable* »

Vincent Salimon, Président du directoire de BMW Group France : « *Nous nous félicitons de voir les Franciliens prendre conscience des enjeux environnementaux liés à la mobilité. Et c'est surtout vrai chez les automobilistes, prêts à entamer leur transition vers l'électromobilité. Reste maintenant à transformer l'essai ! Notre rôle, en tant qu'acteur de la mobilité durable, est d'accompagner nos clients dans cette transition en prônant une démarche incitative et pédagogique plutôt que des politiques punitives. C'est en développement des technologies comme la fonction eDrive Zone, qui active automatiquement le mode électrique dans les ZFE, ou en participant activement au déploiement des bornes de recharges publiques via le réseau Ionity, mais aussi chez les particuliers et en entreprise avec des start-ups innovantes comme ZePlug et ChargeGuru, que nous prenons part au changement* ».

Elsa Grangier, directrice générale d'Ashoka France : « *Se déplacer répond à des besoins fondamentaux. Il faut une mobilité choisie parce que c'est un créateur de lien social* »

Pour plus d'informations, merci de contacter :

BMW Group France

Maryse Bataillard

*Chef du Service Communication Corporate
et RSE*

Tél : : 01 30 03 19 41

E-Mail : maryse.bataillard@bmw.fr

Agence Rumeur Publique

Thierry Del Jésus : 06 60 47 90 38

Stéphane Chevalier : 06 26 63 69 08

Alix Lagerie : 07 77 14 61 85

E-Mail : bmw@rumeurpublique.fr

BMW Group en France

BMW Group est implanté sur quatre sites en France : Montigny-le-Bretonneux (siège social), Tigery (centre de formation), Strasbourg (centre pièces de rechange et accessoires international) et Miramas (centre d'essais techniques international).

BMW Group emploie avec ses filiales commerciales et financières ainsi que son réseau exclusif de distribution près de 6.000 salariés en France. En 2020, BMW Group France a immatriculé 67 359 automobiles des marques BMW et MINI et 18 081 motos et scooters de la marque BMW Motorrad.

Le volume annuel d'achats de BMW Group auprès des équipementiers français et fournisseurs en France s'élève à 3,5 milliards d'Euros. Parmi eux, citons Valeo, Michelin, Plastic Omnium, Sogefi. Dans le cadre de sa stratégie électromobilité, BMW Group offre une large gamme de modèles de voitures et deux-roues électriques et hybrides rechargeables. Plus d'un demi-million de voitures électrifiées circulaient déjà sur les routes, fin 2019.

BMW Group France poursuit en outre une politique active et pérenne de mécénat avec le programme BMW ART MAKERS qui soutient la création émergente dans le domaine des arts visuels, et des acteurs culturels de renom tels que les Rencontres de la Photographie d'Arles et Paris Photo. Depuis plus de 30 ans, BMW Group France finance des projets d'utilité publique par le biais de sa Fondation placée sous l'égide de la Fondation de France : actuellement l'entrepreneuriat à impact à travers le soutien aux associations Ashoka et Make Sense. L'engagement sociétal de BMW Group se décline aussi dans le sport français, notamment à travers son partenariat avec la Fédération Française de Golf (FFG).

www.bmw.fr

Facebook: www.facebook.com/BMWFrance

Twitter: www.twitter.com/BMWFrance

Instagram: www.instagram.com/bmwfrance et www.instagram.com/bmwgroupculture_fr

YouTube: www.youtube.com/BMWFrance

LinkedIn: www.linkedin.com/company/bmw-group-france

BMW Group en France

BMW Group est implanté sur quatre sites en France : Montigny-le-Bretonneux (siège social), Tigery (centre de formation), Strasbourg (centre pièces de rechange et accessoires international) et Miramas (centre d'essais techniques international).

BMW Group emploie avec ses filiales commerciales et financières ainsi que son réseau exclusif de distribution près de 6.000 salariés en France. En 2020, BMW Group France a immatriculé 67 359 automobiles des marques BMW et MINI et 18 081 motos et scooters de la marque BMW Motorrad.

Le volume annuel d'achats de BMW Group auprès des équipementiers français et fournisseurs en France s'élève à 3,5 milliards d'Euros. Parmi eux, citons Valeo, Michelin, Plastic Omnium, Sogefi. Dans le cadre de sa stratégie électromobilité, BMW Group offre une large gamme de modèles de voitures et deux-roues électriques et hybrides rechargeables. Plus d'un demi-million de voitures électrifiées circulaient déjà sur les routes, fin 2019.

BMW Group France poursuit en outre une politique active et pérenne de mécénat avec le programme BMW ART MAKERS qui soutient la création émergente dans le domaine des arts visuels, et des acteurs culturels de renom tels que les Rencontres de la Photographie d'Arles et Paris Photo. Depuis plus de 30 ans, BMW Group France finance des projets d'utilité publique par le biais de sa Fondation placée sous l'égide de la Fondation de France : actuellement l'entrepreneuriat à impact à travers le soutien aux associations Ashoka et Make Sense. L'engagement sociétal de BMW Group se décline aussi dans le sport français, notamment à travers son partenariat avec la Fédération Française de Golf (FFG).

www.bmw.fr

Facebook: www.facebook.com/BMWFrance

Twitter: www.twitter.com/BMWFrance

Instagram: www.instagram.com/bmwfrance et www.instagram.com/bmwgroupculture_fr

YouTube: www.youtube.com/BMWFrance

LinkedIn: www.linkedin.com/company/bmw-group-france

BMW Group

BMW Group, qui comprend les marques BMW, MINI, Rolls-Royce et BMW Motorrad, est le premier constructeur d'automobiles et de motos Premium au monde, fournissant également des services dans les domaines de la finance et de la mobilité. Entreprise de dimension mondiale, BMW Group exploite 31 sites de production et d'assemblage implantés dans 15 pays, ainsi qu'un réseau de vente présent dans plus de 140 pays.

En 2020, les ventes mondiales de BMW Group ont atteint un volume total de 2,3 millions d'automobiles et plus de 169 000 motos. En 2020, l'entreprise a réalisé un bénéfice avant impôts de 5,222 milliards d'euros pour un chiffre d'affaires de 98,990 milliards d'euros. Au 31 décembre 2020, les effectifs de BMW Group étaient de 120 726 salariés.

Le succès de BMW Group a toujours été basé sur une vision à long terme et une action responsable. C'est pourquoi l'entreprise a inscrit, dans sa stratégie, la durabilité écologique et sociale tout au long de la chaîne de valeur, ainsi que la pleine et entière responsabilité vis-à-vis de ses produits et un engagement ferme à préserver les ressources naturelles.

www.bmwgroup.com

Facebook: www.facebook.com/BMWGroup

Twitter: www.twitter.com/BMWGroup

YouTube: www.youtube.com/BMWGroupView

Instagram: www.instagram.com/bmwgroup

LinkedIn: www.linkedin.com/company/bmw